

Новокрещенов С.А., Шадрин Д.Б.

Novokreshchenov S.A., Shadrin D.B.

ИНТЕРНЕТ-СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ НА КАФЕДРУ

ONLINE WAYS TO ATTRACT STUDENTS TO THE DEPARTMENT

supremestail@gmail.com

ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

г. Екатеринбург



В данной статье рассмотрены способы привлечения абитуриентов на кафедру с помощью интернет-рекламы.

This article describes ways to attract students to the department through online advertising.

Чтобы привлечь выпускника или будущего студента на кафедру, необходимо предоставлять ему актуальную информацию о событиях, происходящих на кафедре. С появлением и развитием сети Интернет появились новые способы (рис. 1) держать потенциального студента в курсе событий:

- веб-сайт кафедры;
- электронная рассылка и новостные ленты;
- социальные сети («Вконтакте» «Facebook»);
- медиа-сайты («Youtube», «Google Picasa»);
- блог-платформы («Twitter», «Livejournal»);
- прочие сайты;
- поисковые системы («Яндекс», «Google»).

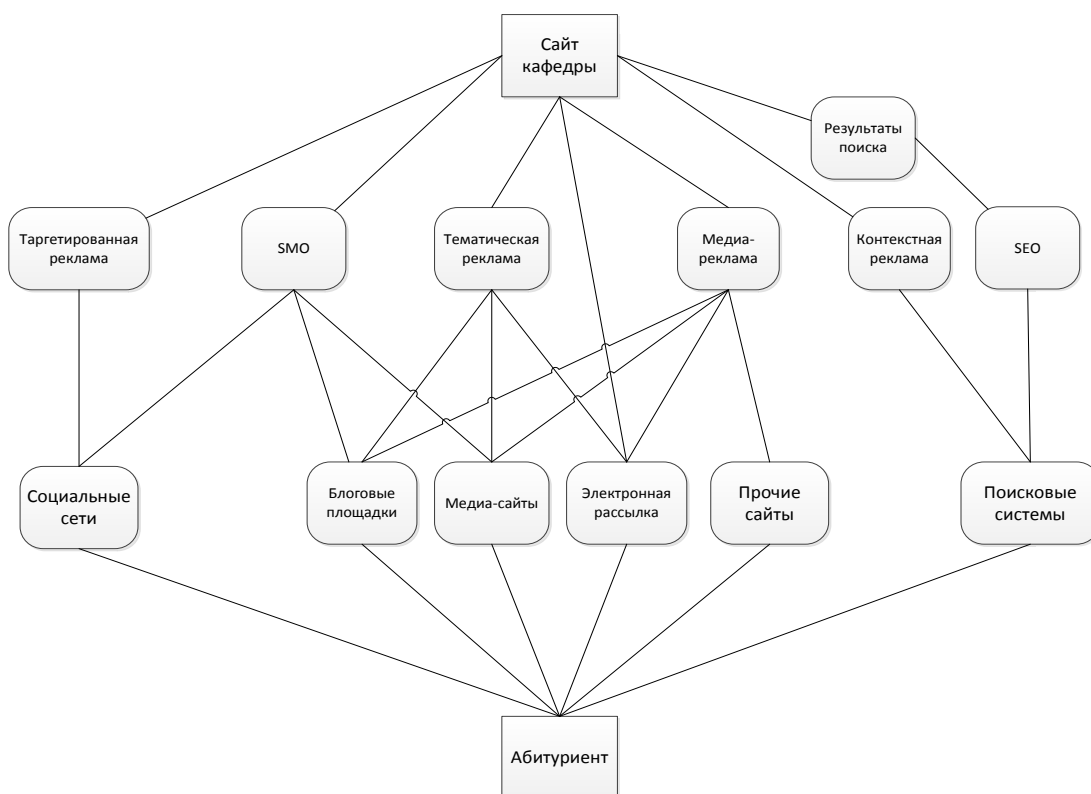


Рис. 1. Схема каналов привлечения абитуриентов на кафедру

Веб-сайт кафедры

Веб-сайт кафедры – основной источник информации о кафедре. На сайте содержится наиболее полная информация необходимая студентам и абитуриентам, такая как:

- расписание занятий;
- учебные материалы для студентов;
- организационные материалы для прохождения практики;

- информация о внеучебной жизни;
- информация о дополнительной учебной деятельности;
- информация, необходимая для поступающих:
 - описание специальности;
 - доступные квалификации, сроки обучения и возможные формы продолжения обучения;
 - форме обучения;
 - описание вступительных испытаний;
 - стоимость обучения на контрактной основе;
 - условия обучения на кафедре;
 - список ответов на часто задаваемые вопросы;
 - сроки подачи документов;
- общие сведения о кафедре;
- новости;
- контакты;
- список наград и сертификатов.

В связи с тем, что изначально, вероятнее всего, абитуриент не знает о существовании сайта кафедры, необходимы другие способы информирования абитуриента для привлечения его на сайт кафедры.

Электронная рассылка

На сайте кафедры возможно организовать подписку на электронную рассылку новостей или новостную ленту в формате RSS.

Рассылка с использованием электронной почты может быть осуществлена с помощью собственноручной подписки абитуриентом на рассылку на сайте кафедры, с правом отмены подписки. Помимо этого способа, имеется возможность размещения рекламных сообщений кафедры в уже существующих электронных рассылках. При использовании способа с размещением рекламы в рассылках имеется возможность настроить ограничения по социально-демографическим параметрам, интересам целевой аудитории.

Социальные сети

Социальная сеть (от англ. social networking service) – платформа, онлайн сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы.

Наиболее известные социальные сети «ВКонтакте» и «Facebook» предоставляют возможность создавать профиль пользователя или сообщества, содержащий основную информацию о кафедре, а также новости в полном виде или кратком со ссылкой на источник. Также, на странице возможно разместить фотоальбомы и другие медиа-материалы, которые могут заинтересовать абитуриентов.

В случае с использованием профиля пользователя, привлечением абитуриентов занимается владелец данного профиля при помощи рассылки сообщений и «добавлением в друзья» целевой аудитории.

Если используется профиль сообщества, то привлечением абитуриентов занимаются участники сообщества.

Помимо этого, социальные сети представляют собой рекламные площадки. Рекламные сообщения, размещенные кафедрой в социальных сетях, могут быть настроены на показ только целевой аудитории по: возрастным критериям, указанным интересам.

В связи с тем, что социальные сети популярны среди населения, предоставляют информацию в удобном для восприятия виде, а также предоставляют возможность пользователям самостоятельно подписываться на получение уведомлений об изменениях и новостях, данный метод рекламы является эффективным в любой период времени.

Блог-платформы

Блог – веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи (посты), содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в комментариях к блогзаписи или своих блогах).

Сервис микроблогов «Twitter» позволяет предоставить пользователям краткую информацию о кафедре со ссылкой на источник, а также заголовки новостей, также, с сопутствующими графическими изображениями и ссылками на источник. Как и в случае с полноценными социальными сетями, пользователь может подписаться на получение уведомлений об изменениях и новостях.

Как и социальные сети, блоги также могут являться рекламными площадками, на которых может быть реализована как контекстная реклама, так и тематическая.

Оптимизация сайта под социальные сети (SMO)

Оптимизация сайта под социальные сети (англ. Social media optimization, SMO) – комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей и т. п. Например, регистрация учетных записей в социальных сетях и размещение в них информации о кафедре.

Медиа-сайты

Медиа-сайты – сервисы, предоставляющие услуги фото- и видео-хостинги.

На видео-хостинге «Youtube» у кафедры имеется возможность создать свой канал, который, помимо тематических видеозаписей, содержит также краткую информацию о кафедре. Помимо этого, сервис обладает своей собственной поисковой системой, благодаря которой абитуриент может найти канал, который приведет его на сайт кафедры.

Поисковые системы

Поисковая система – программно-аппаратный комплекс с веб-интерфейсом, предоставляющий возможность поиска информации в Интернете. Под поисковой системой обычно подразумевается сайт, на котором размещен интерфейс системы. Программной частью поисковой системы является поисковая машина (поисковый движок) – комплекс программ, обеспечивающий функциональность поисковой системы и обычно являющийся коммерческой тайной компании-разработчика поисковой системы.

Абитуриент может узнать о кафедре с помощью поисковых систем. В свою очередь, поисковые системы позволяют абитуриенту узнать о существовании кафедры с помощью:

- оптимизированных результатов поиска;
- контекстной рекламы.

Search Engine Optimization или поисковая оптимизация – это вывод сайтов в ТОП выдачи поисковых систем. Пользователи ищут товары или услуги, вводя ключевые слова в «Яндексе», Google или других системах, а затем выбирают из представленных результатов. На сегодняшний день этот вид онлайн-рекламы в большинстве случаев является наиболее эффективным с точки зрения стоимости привлечения конечного клиента.

С помощью данной технологии, при поиске информации необходимой информации через поисковые системы, среди результатов поиска абитуриент увидит в первую очередь информацию о кафедре.

Контекстная реклама – показ объявлений, основанный на соответствии предмета рекламы содержанию страницы, на которой она размещена. Например, на сайте, посвященном обслуживанию автомобилей, можно увидеть рекламные объявления о продаже моторных масел или запасных частей, что вполне логично и соответствует тематике, поэтому пользователи и переходят по ним. Наиболее популярны «Яндекс.Директ», Google AdWords и «Бегун». Именно алгоритмы этих сервисов отвечают за размещение объявлений. Можно выделить два вида контекстной рекламы:

- поисковая – на страницах SERP поисковиков;
- тематическая – на сайтах-участниках рекламных сетей.

Таким образом, когда абитуриент заходит на интернет-страницу образовательной тематики или осуществляет поиск необходимой ему образовательной информации, сервис контекстной рекламы выводит сообщение, содержащее краткую информацию о кафедре и ссылку непосредственно на веб-сайт кафедры.

Прочие сайты

Многие сайты в сети Интернет могут предоставить возможность размещения медиа-рекламы, а так же возможность публикации информационной статьи о кафедре.

Заключение

Наиболее оптимальными способами привлечения абитуриентов на кафедру являются: поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама, реклама в социальных сетях (таргетированная реклама).

Достоинства поисковой оптимизации заключаются в охвате широкой аудитории через поисковые системы, естественности и ненавязчивости рекламы, относительно низкая стоимость привлечения посетителей на сайт.

Достоинства контекстной заключаются в широких возможностях настроек таргетинга, мгновенном достижении результатов, а также при использовании контекстной рекламы в поисковых системах автоматически используется тематическая реклама на тематических сайтах.

Достоинства рекламы в социальных сетях состоят в возможности очень точно задать целевую аудиторию, а также в большинстве случаев при грамотной настройке цена рекламной кампании остается на приемлемом уровне.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы / С.Н. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2010 – 120 с.
2. Seopult – автоматизированная рекламная система. – Режим доступа: <http://seopult.ru/>.